

## РОЗДІЛ 13 ЛІНГВІСТИКА ЗМІ ТА ПРАВА

**Мамич М. В.**

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
в. о. завідувача кафедри прикладної лінгвістики,  
кандидат філологічних наук, доцент*

### **АБСТРАКТИ З НЕГАТИВНОЮ ОЦІННІСТЮ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРАХ ХХ СТОЛІТТЯ**

На тлі публіцистичного функціонування абстрактів виявляються процеси утворення ідеологем, термінологізації/детермінологізації понять, шляхи метафоризації висловлень і, навпаки, редукції образності у стереотипних виразах. Ці процеси у публіцистиці можна спостерігати ще за радянських часів, актуальними вони є й досі. Тому метою даної статті є аналіз прикладів – репрезентантів таких різновидів публіцистичного стилю, як: а) мова засобів масової інформації разом з ідеологічними контекстами радянського часу (передова стаття, замітка, репортаж з виробництва, міжнародний огляд, виступ, хроніка та ін.), тобто газетно-публіцистичні тексти; б) художньо-публіцистичні статті.

Специфіка функціонування стилетвірних компонентів публіцистики, за словами Д. Х. Баранника, загалом підготовлена орієнтацією на дієву конкретність, предметність і документальність: «Це визначає найзагальнішу особливість естетики газетної мови: суто комунікативне значення слова домінує тут над його художнім живописним, зображальним значенням» (Баранник Д. Х. Образна семантика і газетний текст. Метафора у газеті. – У кн.: Про культуру мови: Матер. респуб. наук. конф. з питань культури мови. – К.: Наук. думка, 1964. – С. 155).

З огляду на основне призначення публіцистичного стилю – формування громадської думки – визначальною рисою його є вдале поєднання логізації викладу з емоційно-експресивним забарвленням. Щоб формувати громадську думку, публіцистичний твір має бути бездоганним стосовно логічної побудови. Водночас навіть найідеальніша в логічному плані річ не буде належно сприйнята, якщо вона викладатиметься безпристрасною, неоковирною, заштампованою мовою (Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / Пилинський М. М., Дзюбишина-Мельник Н. Я та ін. – К.: Наук. думка, 1990)

Зважаючи на вищесказане, розглянемо вживання абстрактів з негативною оцінністю, що застосовувались у публіцистиці ХХ століття. Як підкреслив Г. Я. Солганик, у мові газети вирішальне значення належить категорії оцінності: «Щодо категорії емоційності, експресивності, а також стилістичного забарвлення слова, то в рамках газетно-публіцистичного стилю їх доцільно розглядати як видові поняття стосовно до родового –

оцінності» (Солганик Г. Я. Лексика газеты. – Изд-во Высшей школы, 1981).

Безумовно, найактивніше в офіційній ідеологічній пропаганді радянських часів застосовувалися абстракти з позитивною оцінністю *справедливість, об'єктивність, правдивість, обґрунтованість, істинність, щирість тощо*. Ці поняття утворювали характерні ряди однорідних членів речення із висхідною градацією, як-от: Наша філософія – філософія історичного оптимізму, і ми віримо в *перемогу добра над злом, насильством, несправедливістю* (з газ.). Нагнітання синонімів створює експресію, підсилює відтінки значення окремого слова, дає повнішу характеристику явища. Прагнення надати вислову необхідної експресивності, стверджуваності зумовило й позицію позитивно насажених епітетів у кінці фрази, пор.: Час перебудови – це й *час справедливості. Справедливість* завжди і *сильна, і милосердна* (з газ.).

У публіцистичних же текстах дев'яностих років ХХ ст. зменшується частота вживання компонентів з позитивною оцінністю, фактично нівелюється ідеологічна маркованість фраз. Поряд з вищевказаними абстрактами з'являються абстракти з негативною оцінністю. Натомість ці абстракти вживаються в номінативній функції стосовно опису конкретних фактів дійсності, напр.: Одразу кілька промовців говорили про *явну несправедливість...* (з газ.); Вважаємо, що *соціальна несправедливість* вимагає певної оцінки *державного житлового фонду* (з газ.).

З умовно «протилежним» забарвленням вживаються сполуки з дієсловами узагальнювальної семантики протистояння – *не піддаватися, не погоджуватися*. Напр.: *Не будемо піддаватися ілюзії*, що перед нами закінчена піраміда перебудови (з газ.).

Ряд абстрактів, що знаходяться на периферії художнього слововживання, відзначаються активністю в публіцистичному тексті та входять до складу маркованих стереотипів, як-от: *нечисті махінації, судимі за махінації, хибність підрахунку* тощо. Подібні сполуки П. С. Дудик охарактеризував як «офіційно-діловий тип словосполучень і речень без елементів розмовної емоційно-експресивної мови»; як такі, що в постійних текстових умовах набувають лексичної і граматичної однотипності (Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Московского университета, 1971).

У публіцистиці ХХ ст. конотованими є також лексеми *фантазмагорія, примара* у сполученні із суспільно-політичними поняттями, як-от: ... втілюється в *фантазмагорію сталінських репресій* (М. Хвильовий); ... час облишати *гонитву за комуністичними примарами* і прямувати до Миру, Праці, Свободи ... давно второваними цивілізованими шляхами (з газ.).

Художньо-публіцистичні тексти, зокрема статті О. Гончара, В. Шевчука, В. Коротича, О. Довженка, Б. Олійника, М. Слабошпицького, П. Загребельного та ін., мають характерну особливість у вживанні аналізованих

абстрактів – це утворення афористичних контекстів. У коло публіцистичних афоризмів потрапляють поняття *неправда, фальш, крутість, ілюзія, нещирість*. Крім того, абстракти з негативною оцінністю, як то: *фальш, двоєдушність, шахрайство, брехливість* – вводяться до ряду однорідних членів речення, де вони сполучаються з контекстуальними (і не тільки) синонімами. Дослідники відзначали, що в публіцистичному тексті певні експресиви можуть актуалізувати уїдливо-іронічні характеристики типу *фальш!*, *брехня!*, коли вживаються в номінативно-узагальнювальній функції і відповідають за структурою односкладній синтагмі (Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / Пилинський М. М., Дзюбишина-Мельник Н. Я та ін. – К.: Наук. думка, 1990)

Таким чином, у текстах публіцистичного стилю функціонує певне коло абстрактів з негативною оцінністю, що входять до інформативних, узагальнювальних, науково логізованих контекстів з різним ступенем ідеологізації, властивої для мови публіцистики ХХ ст. Терміністність аналізованих понять здебільшого пов'язана з синтагматикою цих лексем. Мінливістю відзначається й парадигматична експресія абстрактів.

**Кісельова А. А.**

*Одеський національний медичний університет,  
доцент кафедри іноземних мов, кандидат філологічних наук, доцент*

## **КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ЮРИСТА**

Імідж як явище суспільного життя існував на всіх етапах розвитку людства, а на сьогодні як наукове поняття глибоко ввійшов у політичний, юридичний, економічний, філософський, соціологічний, психологічний, лінгвістичний лексикон, в апарат таких спеціальних науково-практичних галузей, як теорія й практика реклами, public relations, іміджологія та теорія комунікації, де він є ключовим поняттям. Таким чином, вивчення закономірностей формування та сприйняття іміджу є однією з актуальних проблем лінгвістики та суміжних з нею гуманітарних наук (див. праці Г. Г. Почепцова, В. Г. Горчакової, І. Криксунової, В. Шепеля), але більшість відповідних розробок присвячено аналізу іміджевих характеристик політичних діячів. Проте, імідж є надзвичайно важливим чинником для представника будь-якої публічної професії, зокрема юриста, бо, як зазначав Е. Фром (Фромм Э. Творческий человек [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.psychol-ok.ru/lib/fromm/tch/tch.html>), саме позитивний імідж є запорукою успіху як показник високого рівню професіоналізму. На сьогодні вже існують роботи, присвячені іміджу юристів (М. Б. Смоленський, А. Г. Циприс), спеціалізовані семінари-тренінги (Л. І. Крашкін), а також окремі розділи, присвячені цьому поняттю на сайтах організацій, що пропонують правові послуги. Отже, очевидним є той факт, що імідж в наш час є невід'ємною складовою життя кожного професіонала, а його